



**CHRISTIANE CASSIMIRO SOARES**

**MARKETING SOCIAL NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA:  
RELEVÂNCIA PARA AS INSTITUIÇÕES.**

**Brasília**

**2016**

**CHRISTIANE CASSIMIRO SOARES**

**MARKETING SOCIAL NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA:  
RELEVÂNCIA PARA AS INSTITUIÇÕES.**

Trabalho apresentado ao Centro Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD) como pré-requisito para a obtenção de Certificado de Conclusão de Curso de Pós-graduação Lato Sensu, na área de Marketing e Cadeia de Valor.

Orientadora: Prof. Dra. Joana d’Arc Bicalho

**Brasília**

**2016**

**CHRISTIANE CASSIMIRO SOARES**

**MARKETING SOCIAL NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA:  
RELEVÂNCIA PARA AS INSTITUIÇÕES.**

Trabalho apresentado ao Centro Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD) como pré-requisito para a obtenção de Certificado de Conclusão de Curso de Pós-graduação Lato Sensu, na área de Marketing e Cadeia de Valor.

Orientadora: Prof. Dra. Joana d’Arc Bicalho

Brasília, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2016.

**Banca Examinadora**

---

Prof. Dr. Nome completo

---

Prof. Dr. Nome completo

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente a Deus.

Agradeço aos meus pais por me proporcionarem bons estudos e por sempre me incentivarem a alcançar aquilo que foi almejado;

Agradeço ao meu noivo, que sem ele nada disso seria possível. Ele é o meu porto seguro e o meu maior incentivador;

Agradeço à Professora e Coordenadora da Pós Luciana Lanchote, que esteve sempre presente e que graças a ela foi possível a realização deste trabalho;

Agradeço à minha grande amiga Thaíza Pascarelli por toda ajuda concedida ao longo da realização do estudo;

E por último, mas não menos importante, agradeço aos colegas de turma, que estiveram presentes desde o primeiro ao último dia de aula e que com eles aprendi abundantemente: Cristiane Andrade e Renato Baldu.

## **RESUMO**

Desde os primórdios, o homem, como forma dominante de vida na Terra, assumiu o papel de mediador da natureza, explorando exaustivamente os recursos naturais e deteriorando a qualidade do meio ambiente. Apenas recentemente, a conscientização do homem sobre os problemas ambientais começou a surgir inclusive na forma de leis. A responsabilidade social agregada ao marketing social surgiu para incorporar valor à marca da empresa. Com a aplicação correta do marketing social, as empresas tendem a inserir benefícios a sua marca, tanto por parte dos seus clientes quanto dos seus colaboradores. Diante disso, o objetivo deste trabalho é analisar a importância do marketing social aplicado na sociedade e nas empresas. Para isto, foi primeiramente realizada uma revisão bibliográfica, posteriormente foi apresentada amostras dos cases de empresas que mais contribuem para um mundo verde; e por último foi realizado um estudo observacional, analítico e descritivo, de corte transversal a partir de um questionário online. O principal resultado encontrado, tanto nos cases quanto no questionário aplicado, foi a preferência demonstrada pelos clientes na hora da escolha de produtos e serviços por empresas que possuem responsabilidade social. Como conclusão do estudo observou-se que a importância do marketing social está na devolução para a sociedade sobre aquilo que ela impacta seus valores e princípios norteadores que vão ao encontro de uma sociedade mais justa, equilibrada e responsável.

Palavras chave: Sustentabilidade. Responsabilidade Social. Marketing Social.

## **ABSTRACT**

From the earliest days, the man, as the dominant form of life on Earth, assumed the role of mediator nature, exploring exhaustively natural resources and deteriorating the quality of the environment. Just recently, awareness of man about environmental problems began to arise even in the form of laws. The aggregate social responsibility to social marketing has arisen to incorporate value to the brand of the company. With the proper application of social marketing companies tend to enter benefits to your brand, both by its customers as its employees. Although, the objective of this study is to analyze the importance of social marketing applied in society and companies. For this, it was first performed a literature review, subsequently submitted samples of cases of companies that contribute to a green world; and finally it was carried out an observational, analytical and descriptive, cross-sectional from an online questionnaire. The main results found in both cases as in the questionnaire, was the value shown by customers for companies that have social responsibility. As a conclusion of the study it was observed that the importance of social marketing is the disclosure of companies that incorporate social responsibility, a characteristic that has been shown to be taken into account by customers when choosing products and services.

**Keywords:** Sustainability. Social Responsability. Social Marketing.

## Sumário

INTRODUÇÃO .....	8
1. RESPONSABILIDADE EMPRESARIAL.....	10
1.1 Vantagens de adotar responsabilidade social nas empresas.....	14
2 MARKETING .....	16
2.1 Os quatro p's do marketing.....	19
2.2 Desejos, necessidades e demandas .....	20
3 MARKETING SOCIAL .....	23
4 GREENWASHING .....	26
4.1 Sinais e principais motivos para não fazer o <i>greenwashing</i> .....	28
5 CASES – As marcas mais verdes do Mundo.....	32
5.1 Ford .....	33
5.2 Toyota.....	34
5.3 Honda .....	36
5.4 Adidas.....	37
5.5 Mcdonald's.....	39
RESULTADOS OBTIDOS E ANÁLISES DE RESULTADOS .....	42
CONCLUSÃO .....	51
REFERÊNCIAS.....	53
APÊNDICE – QUESTIONÁRIO APLICADO AO LONGO DA REALIZAÇÃO DO TRABALHO .....	57

## INTRODUÇÃO

Conceitos como filantropia, responsabilidade social e marketing social são focos de discussões internacionais, porém muito confundidos ainda no Brasil. Ao longo deste trabalho tais questões serão apresentadas e diferenciadas.

Durante a história da humanidade, grandes foram as conquistas tecnológicas, políticas e econômicas. Hoje o que se questiona é o preço de todo esse avanço. O meio-ambiente foi um dos setores mais menosprezados neste cenário de capitalismo ganancioso. O que se vê hoje são múltiplos e graves problemas ambientais que prejudicam todos os seus biomas. Entre as principais ameaças estão a poluição da água, do ar e do solo e também o desmatamento e o aquecimento global.

O crescimento de publicações relacionadas à responsabilidade social e ao marketing social foi fundamental para a escolha do tema. Além disso, as curiosidades despertadas em relação a maneira como as empresas estão se posicionando em relação a esse novo modelo de conscientização sustentável e como estas são compensadas por seus colaboradores.

Demonstrar os benefícios de eliminar os desperdícios e assim contribuir para um país mais verde são os maiores desafios detectados ao longo do estudo, pois, muitas vezes envolve mais tempo e dinheiro neste processo.

Este trabalho tem como objetivo principal mostrar a importância do marketing social e suas formas de atuação, aplicado de maneira correta nas empresas e na sociedade como um todo. Aliado a isso, primeiramente será diferenciado as



vertentes da gestão social e suas aplicabilidades no cotidiano de indivíduos e empresas.

Como objetivos específicos, compreender a receptividade de consumidores quanto a valores agregados da marca no que se refere ao social e ambiental; perceber se grandes corporações atuam de fato com a responsabilidade social e aplicam o marketing social e; identificar à luz de autores, se empresas e pessoas físicas consumidoras de fato aplicam e valorizam o marketing social.

A execução deste trabalho tem como base a pesquisa realizada através de leituras dos livros e sites apresentados nas referências com a finalidade de demonstrar a importância da conscientização e também da implantação dessa consciência verde no dia-a-dia do indivíduo e das empresas. Em um segundo instante, realiza-se uma pesquisa de campo com algumas empresas já pré-definidas onde se identifica a aplicação ou não do marketing social.

E por fim, realiza-se um estudo observacional, analítico e descritivo, de corte transversal, via questionário online pela plataforma *Google*, no mês de agosto de 2016. A amostra é composta por 150 entrevistados aleatórios, de diferentes faixas-etária para entender a magnitude da conscientização da população em relação ao meio-ambiente em um âmbito geral.

Para tal, o conteúdo desta monografia está dividido em cinco etapas. Ao longo do estudo são abordados conceitos de responsabilidade social e empresarial, marketing e marketing social. O último capítulo traz em destaque, o estudo de caso de cinco empresas internacionais que fazem o uso corretamente do marketing social. E por fim, aplicação de questionários para variados tipos de públicos para entender a percepção do consumidor brasileiro em relação às questões ambientais.

## 1. RESPONSABILIDADE EMPRESARIAL

A questão da Responsabilidade Social Empresarial tem sido constantemente discutida, tanto em meios acadêmicos, quanto no próprio ambiente profissional. Nota-se que vem crescendo nas empresas a preocupação com o meio-ambiente, e mais do que isso, estamos percebendo uma conscientização dos próprios empresários sobre a necessidade de melhoria interna, para com o ambiente externo (TOMEI,1984).

Na prática empresarial, como nos discursos científicos e sociopolíticos, a responsabilidade empresarial e o compromisso voluntário são referidos sob diferentes designações. Os termos mais usados são a Responsabilidade Social Empresarial-RSE, a Responsabilidade Empresarial-RE e a Cidadania Empresarial-CE. (EDUCATION AND CULTURE DG, 2010).

Segundo artigo da *Education and Culture; European Commission*, Responsabilidade Social Empresarial-RSE refere-se a empresas e outras organizações e instituições que integrem de forma voluntária a responsabilidade social para além das suas obrigações legais.

Melo Neto E Froes, 2001 consideram que responsabilidade social é um conceito ainda em construção, que vem ganhando escopo e complexidade, constituindo-se em uma nova área de conhecimento do mundo empresarial.

Para Rodrigues, 2005, o empresariado brasileiro já caminha na trilha desse entendimento, percebendo com mais clareza a nobre função de protagonista social. Se antes a responsabilidade social estava mais no âmbito da filantropia, no atual contexto significa uma forma ética pela qual a empresa se relaciona com seu público. O importante é que todas as empresas sejam elas pequenas, médias ou

grandes, podem se envolver nesse novo modelo chamado sustentabilidade – entendida como a necessidade de buscar resultados do ponto de vista não somente econômico-financeiro, mas também social e ambiental. A ideia de sustentabilidade vem sendo representada pela ascensão de expectativas em relação ao desempenho social e ambiental.

A sustentabilidade global tem sido definida como a habilidade para “satisfazer as necessidades do presente sem comprometer a habilidade das futuras gerações para satisfazerem suas necessidades” (WORLD, 1987). Da mesma forma, o desenvolvimento sustentável “é um processo para se alcançar o desenvolvimento humano de uma maneira inclusiva, interligada, igualitária, prudente e segura” (GLADWIN; KENNELLY; KRAUSE, 1995).

Uma empresa sustentável, conseqüentemente, é aquela que contribui para o desenvolvimento sustentável ao gerar simultaneamente, benefícios econômicos, sociais e ambientais – conhecidos como os três pilares do desenvolvimento sustentável (ELKINGTON, 1994) (FIGURA 1).

Figura 1 – Tripé da Sustentabilidade Empresarial



Fonte – [www.copesul.com.br](http://www.copesul.com.br)

A Responsabilidade Social Empresarial refere à responsabilidade geral das empresas por uma gestão sustentável em termos econômicos, ecológicos e sociais.

A grande variedade de empresas e mercados confere diferentes interpretações a este termo. A título de orientação, a Comissão Europeia define assim a RSE: A “Responsabilidade Social Empresarial é um conceito fundamental criado para ajudar as empresas a integrar voluntariamente preocupações sociais e ecológicas nas suas atividades de negócio e relações com *stakeholders*.” (EDUCATION AND CULTURE, 2010).

Segundo Goldberg, 2001, várias empresas possuíam políticas de atuação social antes dos anos 90, algumas até bem ativas, mas, foi particularmente nessa época que elas se articularam sob a forma de um movimento, apresentando-se como agentes de mudança social. Daí surgiu o conceito de “cidadania empresarial”, sendo empregado para designar o conjunto de ações desenvolvidas por empresas em benefício da sociedade. A empresa-cidadã, portanto, passa a ser reconhecida como empresa que se converte em tradicional investidora de projetos sociais.

Ainda de acordo com Melo Neto E Froes, 1999 uma empresa–cidadã é reconhecida pela excelência da sua atuação na área social, ganhando a confiança, o respeito e a admiração dos consumidores.

Segundo a GESET, 2000 – Gerência de Estudos Setoriais, a Responsabilidade Social Corporativa-RSC está relacionada à gestão de empresas complexas, nas quais as questões ambientais e sociais são mais importantes para assegurar o sucesso dos negócios. Considerada também um compromisso da empresa com a sociedade na busca pela melhoria de qualidade de vida dos colaboradores e da comunidade.

Para Nascimento, 2003, o conceito de Responsabilidade Sócio-Corporativa pode ser definido como uma integração voluntária dos aspectos sociais e ambientais nos negócios da empresa. A RSC envolve a integração de aspectos sócio-econômico-

ambientais, com os quais a empresa busca garantir estabilidade financeira, minimizar os impactos ambientais e agir de modo socialmente responsável.

O conceito de Responsabilidade Social Empresarial traz, ainda, a questão da relação da empresa com seus diversos públicos de interesse, conforme expresso na definição online do Instituto Ethos, 2013:

Responsabilidade social empresarial é a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais.

D'ambrósio & Melo Neto, 1998; Froes, 1999 definem que a Responsabilidade Social de uma empresa consiste na sua decisão de participar mais diretamente das ações comunitárias na região em que está presente e minorar possíveis danos ambientais decorrentes do tipo de atividade que exerce.

Uma pesquisa realizada nos Estados Unidos, Vassalo, 1999 demonstra que "76% dos consumidores preferem marcas e produtos envolvidos com algum tipo de ação social, desde que eles tenham preço e qualidade competitivos". Uma forte constatação de que o consumidor/cliente começa a desenvolver uma consciência social e cobrar mais das empresas, fazendo com que elas criem uma nova postura que é a de tornar-se uma empresa-cidadã.

Na visão de Goldberg, 2001, a proposta de promover o desenvolvimento social a partir do incentivo a projetos autossustentáveis conquistou massa crítica dentro do universo das empresas, em oposição às tradicionais práticas de caráter paternalista, do assistencialismo gerador de dependência e mantenedor da ordem vigente. Enquanto para algumas lideranças do terceiro setor, cidadania empresarial ainda representa o investimento de uma empresa em ações em prol da comunidade, para

outras, exibe conotação mais ampla, simbolizando o novo contrato esperado entre empresa e sociedade, pautado pela ética nas práticas comerciais, na relação com o meio ambiente e com todos os seus públicos. Tudo isso passa pelas políticas de relacionamento da empresa com todos aqueles que interagem com ela.

### **1.1 Vantagens de adotar responsabilidade social nas empresas**

O perfil dos consumidores em geral mudou muito nos últimos dez anos, com a Era da informação, todo consumidor é capaz de adquirir facilmente informações sobre certa empresa ou produto, conforme demonstrou um estudo realizado em 2015 pela Accenture – empresa global de consultoria e gestão, serviços e tecnologias. Atrair e, principalmente, manter clientes nesse novo cenário tem se tornado tarefa difícil para as empresas e a maioria delas tem se saído bem quando o foco é na sustentabilidade. (ACCENTURE, 2015).

Adquire maior valor agregado à imagem da empresa; Maior capacidade de obter recursos necessários e conhecimentos; Maior motivação de seus funcionários - as empresas que investem em ações sociais são mais admiradas por seus empregados, conseqüentemente, essas empresas são capazes de atrair melhores funcionários (LIMONGI, 2015).

A RSE melhora a comunicação da empresa com a sociedade por uma simples razão: a partir do momento em que a empresa está convencida do seu papel social e se orienta para a melhoria contínua dessa sociedade, este esforço resulta em um constante fortalecimento, que aumenta e reforça o seu conceito junto dessa mesma sociedade. (EDUCATION & CULTURE, 2010).

A Responsabilidade Social nas empresas traz inúmeros benefícios, tanto dentro como fora da instituição. Além de otimizar e até eliminar gastos, ainda serve como incentivo para seus funcionários e colaboradores. Com a estrutura da empresa rodando perfeitamente, funcionários bem engajados e motivados, eles passam a divulgar a empresa de uma forma que nenhum cliente conhece revelando como é o seu ambiente interno de trabalho, adquirindo e captando novos clientes interessados na mudança ambiental do país.

## 2 MARKETING

Marketing é uma palavra proveniente da língua inglesa, apesar de estar intrínseca à cultura mundial (MESQUITA, 2015).

Em inglês, *market* significa mercado e Marketing pode ser traduzido como mercadologia, um estudo das causas, objetivos e resultados que são gerados através das diferentes formas como lidamos com o mercado. Compra, venda e trocas de serviços, produtos ou ideias (MESQUITA, 2015)

Segundo Kotler E Keller, 2006, o marketing é uma ferramenta fundamental para o sucesso de uma empresa, pois o seu papel é identificar e satisfazer necessidades humanas e sociais. É também um processo de troca, na qual a satisfação das necessidades é transformada em uma oportunidade de negócios.

Marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro. Marketing identifica necessidades e desejos não realizados. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o potencial de lucro. Ele aponta quais os segmentos que a empresa é capaz de servir melhor e que projeta e promove os produtos e serviços adequados. (KOTLER, 2005, p.13)

Segundo Cobra, 2003, marketing define-se como um processo na sociedade pelo qual a estrutura da demanda para bens econômicos e serviços é antecipada ou abrangida e satisfeita através da concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços.

A *American Marketing Association* define o marketing como “uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e o seu público interessado”.



Kotler afirma que o marketing deve ter uma relação de interdependência com todos os departamentos de uma empresa. "O marketing não pode ser visto apenas como um setor. Na verdade, esse setor deve funcionar como uma força de papel decisivo para o sucesso de um negócio." (LIRA, 2014).

Ainda segundo Kotler, o processo de uma venda pode ser dividido em seis etapas: 1. prospectar clientes, 2. entender as necessidades do público-alvo, 3. desenvolver soluções, 4. fazer a proposta, 5. negociar contratos e 6. fechar a venda.

Ele ainda afirma em sua palestra, que as três primeiras etapas devem – quando há pessoas suficientes – ser feitas por um profissional de Marketing, enquanto as últimas são uma atribuição do departamento de vendas. *"Com esse funil, cada passo é tomado por quem sabe o que está fazendo"* diz.

Ainda de acordo com a palestra de Kotler, o funil serve para mostrar a principal diferença entre as duas áreas. *"O marketing é responsável pela criatividade e pelas estratégias apropriadas para chegar ao cliente, enquanto a execução fica com o pessoal de vendas"*.

Kotler ressalta ainda que o planejamento estratégico é importante, mas não deve se sobrepor ao processo criativo. "O marketeiro precisa de tempo para pensar e conceber as melhores ideias", afirma (LIRA, 2014).

Ainda para Kotler, valorizar os clientes é por si só, uma verdadeira estratégia de marketing.

As relações comerciais são baseadas numa relação simples: empresas vendem o que consumidores precisam. *"Mas há companhias que vendem, por um preço alto, algo que pode ser encontrado em qualquer lugar. E se dão bem"*, diz Kotler.

A construção da marca é intimamente ligada ao *storytelling* – a capacidade de se contar uma boa história. Para mostrar a trajetória da sua empresa da melhor

forma, Kotler recomenda que o marketeiro seja um pouco jornalista. *"O pessoal da imprensa se atém a todos os detalhes, sabe selecionar o que é mais importante na construção de uma notícia e sabem se expressar. Essas características são essenciais para quem trabalha com marketing."* (LIRA, 2014).

Segundo Kotler, o objetivo principal de um empreendedor é o lucro. No entanto, a busca pelo dinheiro não pode ser a única meta. *"Consciência ambiental, ética e respeito pela lei não devem ser deixados de lado ao construir a sua marca"*, diz Kotler.

Para concluir sua palestra, Kotler afirma que para que o marketing se integre a todos os departamentos da empresa, deve-se mostrar a todos o que é feito pelo setor. Mais ainda: todos devem entender que o dinheiro gasto com estratégias de marketing não é um desperdício. *"Seja amigo de todos. Almoce com o pessoal do financeiro, que toma conta do dinheiro e deve enxergar seu trabalho com mais ressalvas. Explique suas atividades e mostre sua importância"*.

Drucker, 1973, define o conceito de marketing, revelando que a venda não é o seu principal objetivo:

Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou serviço seja adequado a ele e se venda sozinho. Idealmente, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária então seria tornar o produto ou serviço disponível. (DRUCKER, 1973, citado por KOTLER & KELLER, 2006, p. 4).

Churchill Jr. & Peter, 2000, conceituam que a atividade de marketing é baseada nas trocas e que estas podem ou não ter como objetivo o lucro, mas que, normalmente, o marketing visa ambos os fins.

Segundo Blythe, 2005:

Marketing é o termo dado as atividades que ocorrem entre a organização e seus consumidores. Esse termo vem do conceito original de mercado, em que os compradores e vendedores negociam uma transação de benefício mútuo. O objetivo do marketing é assegurar que os clientes irão fazer trocas com determinada empresa, ao invés de escolher o concorrente. Para fazer isso de forma eficaz, a empresa deve fornecer aos clientes o que eles desejam comprar, a preços que representem valor monetário. (BLYTHE, 2005, p. 23).

Para compreender o marketing de forma mais intrínseca, os próximos tópicos abordarão ferramentas relevantes para ser realizado da forma mais eficaz.

## **2.1 Os quatro p's do marketing**

Os 4 Ps do Marketing – ou Marketing Mix ou Composto de Marketing – são um conjunto de variáveis controláveis formado por: Promoção, Preço, Praça e Produto, que conforme a estratégia da empresa, pode ser usado para influenciar na forma como os consumidores respondem ao mercado (RENAN, 2016).

- **Preço:** A sobrevivência de uma empresa está intimamente ligada a esse P. O preço é, na verdade, o valor que será cobrado pela solução que você oferece. Além da definição do valor, outros pontos como a maneira que será cobrada e outras estratégias voltadas ao pagamento são abordadas (MESQUITA, 2015).
- **Praça:** Responsável, especificamente, por como o cliente chega até você, aos seus produtos e serviços. Refere-se ao local que o seu produto será comercializado (RENAN, 2016).
- **Produto:** O Produto serve para a sua equipe entender e definir quais os atributos e características do que é oferecido (RENAN, 2016).
- **Promoção:** Promoção, aqui, é diferente da ideia de liquidações e Sales que vemos em shoppings e centros comerciais. Este último ponto refere-se às

estratégias que serão utilizadas para a divulgação do produto ou serviço. É onde entra a publicidade (MESQUITA, 2015).

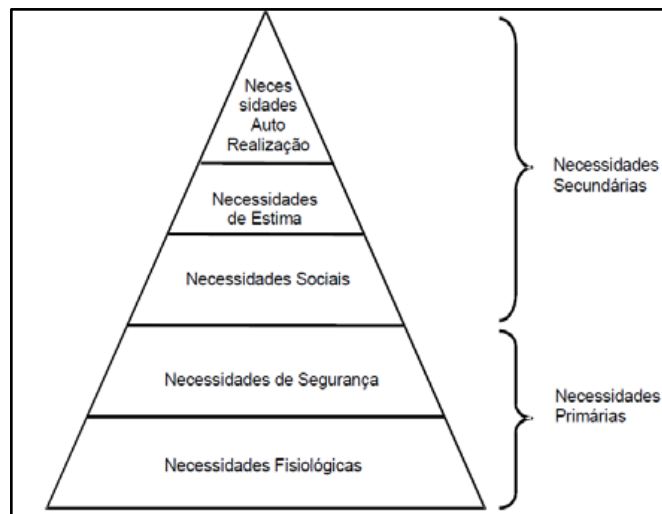
## **2.2 Desejos, necessidades e demandas**

Segundo Kotler, 1998, Necessidades são requisitos humanos básicos como ar, comida, água, vestimenta, abrigo, locomoção, higiene, segurança, amizade, família, autoestima etc. Kotler ainda diz que *“necessidades se torna um desejo quando eles são direcionados para um objeto específico que talvez possa satisfazer a necessidade”*.

A necessidade existe, o desejo não. A lição ensinada por Kotler é que não se cria a necessidade, o que pode ser feito é através de fatores sociais, influenciar o desejo. Influenciar, porque a decisão final é sempre do cliente e ele é quem, afinal, decide pela compra.

Ao contrário do que se pensa o consumidor não compra algo que ele não queira o que acontece é o poder de influência que é ofertado a ele, e como resultado o desejo que é criado por comprar algo que satisfaça uma necessidade que já preexiste.

**FIGURA 2 - Pirâmide de Maslow**



Fonte – Adaptação de CHIAVENATO, 2007, p.298

As necessidades são classificadas em diversos níveis. Para Abraham Maslow, por exemplo, as necessidades humanas são divididas em uma hierarquia de cinco partes, conforme mostrada na figura 2:

1. Fisiológicas: a fome, a sede, o sono, o abrigo são manifestações de necessidades básicas ou fisiológicas.
2. De segurança: sentir-se seguro dentro de casa, ao caminhar na rua, no trabalho possuir um cargo estável.
3. De relacionamento (sociais): necessidade de pertencer a um grupo, de amar uma pessoa, de afeito, afeição, de diálogo, amizade.
4. De estima: *“Todas as pessoas em nossa sociedade (exceto algumas com patologias mentais) tem necessidade ou desejo por uma estável, firme, uma [comumente] alta avaliação de si mesmo, de auto respeito e pela estima de outras pessoas”.* Maslow. São necessidades de conquistar, de confiança em encarar o mundo, de adequação, de liberdade, reputação, prestígio etc.

5. De auto realização: Maslow explica a manifestação dessas necessidades variam de pessoa para pessoa, em algumas, diz ele, pode ser o desejo de ser uma mãe ideal em outras o de ser atleta, outros de pintor e assim por diante.

É possível enxergar outra forma de abordar as necessidades, como por exemplo, as divisões de McClelland, onde ele e sua equipe as distribuíram em três:

1. Necessidade de realização: De acordo com o McClelland, 1961, a necessidade de realização é o desejo da pessoa de atingir objetivos que lhe desafiem, em buscar fazer sempre melhor e mais eficientemente, em perseguir a excelência e o sucesso e em obter reconhecimento por suas conquistas.
2. Necessidade de poder: A necessidade de poder é o desejo que o indivíduo tem de possuir o controle dos meios de influenciar outros indivíduos. De acordo com McClelland, 1961, pessoas que possuem uma alta necessidade de poder tentam se destacar ou causar impacto de alguma forma diante de outros.
3. Necessidade de associação: McClelland, 1961, define a necessidade de associação como o desejo que o indivíduo tem de estabelecer, manter ou restabelecer relações afetivas positivas com outros indivíduos. Essa necessidade está intimamente ligada ao desejo de se sentir querido ou aceito.

Demandas são *“desejos por um produto específico apoiada na capacidade de pagar (pelo produto)”* explica Kotler (2006) em seu livro *Administração de Marketing*.

Em outras palavras, a demanda é a junção do desejo por um determinado serviço ou produto, com a condição de assumir seus custos.

### 3 MARKETING SOCIAL

O primeiro conceito de Marketing Social foi introduzido por Kotler E Zaltman, 1971, em um artigo no *Journal of Marketing*, no qual definiram como o uso dos princípios do marketing para promover uma causa social, ideia ou comportamento.

Ainda de acordo com Kotler (LEE; KOTLER, 2009, p. 51), o marketing social é a aplicação dos princípios e técnicas de marketing para criar, comunicar e entregar valor, com o objetivo de influenciar o comportamento do público-alvo em seu benefício e de toda a sociedade.

Para Vaz, 1995, marketing social é a modalidade de ação mercadológica institucional que tem como objetivo principal atenuar ou eliminar os problemas sociais, as carências da sociedade relacionadas principalmente as questões de higiene e saúde pública, de trabalho, educação, habitação, transporte e nutrição.

Ainda de acordo com Vaz, 1995, os programas baseados no marketing social são trabalhos cuidadosos de pesquisa, que procuram encontrar a raiz do problema social, identificando-se os focos de resistência a uma mudança comportamental e, então definir um planejamento de apresentação de ideias, formulação de propostas e de preparação da estrutura necessárias para dar sustentação a campanha.

Segundo outra publicação de Vaz, 2003, p. 281, nos anos 1970 já existia a preferência pelas empresas socialmente responsáveis, mas, o agravamento das crises sociais no mundo e o surgimento de guerras, fez com que fosse exigido um posicionamento ainda mais forte das empresas e do Estado.

De acordo com Albuquerque, 2006:

Trata-se da modalidade de ação mercadológica institucional que tem por objetivo atenuar ou eliminar problemas sociais e carências da sociedade em questões de saúde pública, trabalho, educação, habitação e nutrição. (ALBUQUERQUE, 2006, p. 104).

Segundo Lee E Kotler, 2009, p. 48, o propósito do marketing social é desenvolver estratégias para promover mudanças de comportamento desejados, destacando os benefícios dessa mudança e seus custos. A adoção de uma ideia, assim como a de adoção de um produto, implica uma compreensão profunda das necessidades, percepções, preferências, grupos de referências e padrões de comportamento do público alvo, além da adequação da mensagem, da mídia, dos custos e facilidades, com o objetivo de potencializar a naturalidade da adoção da ideia

Para que isso aconteça, a ferramenta dos 4Ps é utilizada: tornar determinado comportamento mais atraente e oferecer bens e serviços que ajudem o público alvo a incorporar a nova conduta (produto); alterar o custo de um comportamento em relação ao antigo (preço); criar mecanismos para tornar a mudança de comportamento mais fácil (praça) e promover os benefícios de curto, médio e longo prazo do novo hábito (promoção) (KOTLER, 1994, p. 287).

Como afirmam os autores:

O marketing social se baseia na compreensão das necessidades do público-alvo, desejos, percepções, preferências, valores e barreiras, transformando esse entendimento em um plano eficaz para alcançar os resultados desejados de comportamento. (LEE; KOTLER, 2009, p. 48).

Como foi percebido ao longo do capítulo, o marketing social tem como objetivo o uso dos princípios do marketing a fim de favorecer uma causa social, ideia ou



comportamento. A verdadeira essência do marketing social está na propagação de práticas e atitudes específicas para um público adotante. Já a responsabilidade social é a preocupação que as empresas, indivíduos e governo têm pelo meio-social.

## 4 GREENWASHING

Sobre *greenwashing*, nos termos de Limongi, 2015:

Ser consciente dos impactos que se pode causar ao meio ambiente é ótimo, mas as empresas precisam ter alguns cuidados na hora de desenvolver suas iniciativas e divulgá-las para o público externo. Não basta apenas dizer que se preocupa com o meio ambiente. É preciso incorporar essa preocupação no cotidiano. Do contrário, o que era para ser algo positivo se transforma em uma mancha na reputação da empresa (LIMONGI, 2015, online).

O termo também é conhecido como: maquiagem verde ou lavagem verde, tendo em vista que sua aplicação vai de encontro às concepções éticas inerentes a eco propaganda. Em resumo, o *greenwashing* se apropria essencialmente de vantagens ecológicas como forma de esconder a realidade, como define Araújo, 2007:

*Greenwashing* é um termo em língua inglesa usado quando uma empresa, ONG, ou mesmo o próprio governo, propaga práticas ambientais positivas e, na verdade, possui atuação contrária aos interesses e bens ambientais. Trata-se do uso de ideias ambientais para construção de uma imagem pública positiva de “amigo do meio ambiente” que, porém, não é condizente com a real gestão, negativa e causadora de degradação ambiental. O *Greenwashing* tem sido uma prática de gestão (nociva, diga-se de passagem) muito adotada por empresas ligadas a diversos ramos da atividade econômica (ARAÚJO, 2007, online).

Conforme os autores acima descrevem o *greenwashing*, percebe-se três casos ilustrativos na figura abaixo:

FIGURA 3 – GREENWASHING É ISSO



Fonte: CAROL DAEMON, 2013

No final da década de 1950 surgiram as primeiras discussões na academia a respeito da responsabilidade social das empresas. Já naquela época, estudiosos como Keith P. Davis e William C. Frederick entendiam que era necessário conciliar responsabilidade e poder. Em outras palavras, eles visualizavam que as empresas deveriam fazer algo para beneficiar a sociedade.

Então, anos mais tarde, veio o conceito de Responsabilidade Social Corporativa. Muitas empresas logo perceberam que, se associassem suas marcas com questões sociais ou ambientais, seriam mais bem vistas pelo consumidor (LIMONGI, 2015).

No livro *Administração de Marketing*, de Philip Kotler e Kevin Lane Keller, 2006, os autores falam de uma pesquisa que, apesar de antiga, é interessante. O levantamento foi feito em 1999 pela *Envionics International*, uma empresa de pesquisa de opinião pública, e revelava que 67% dos norte-americanos estavam dispostos a comprar produtos com base em fundamentos éticos. Esse número apenas expressa o quanto o cumprimento das obrigações sociais e ambientais pesava na hora da compra (LIMONGI, 2015).

Entretanto, enquanto algumas empresas realmente se conscientizaram sobre os problemas causados, aliaram-se à causa e de fato começaram a agir a favor do meio-ambiente, outras empresas apenas começaram a divulgar que eram também adeptas deste movimento, sem que houvesse nenhuma mudança interna.

O *greenwashing* tem sido utilizado, então, para denominar as estratégias, discursos e campanhas publicitárias de empresas que se dizem ambientalmente corretas, mas na verdade não são. Como acusa o portal Ecycle, uma propaganda enganosa.

#### **4.1 Sinais e principais motivos para não fazer o *greenwashing***

Nos dias atuais, os consumidores estão cada vez mais atentos nas notícias que correm por aí, principalmente quando de alguma forma, possa vir a afetar seus interesses. Anunciar hoje, uma propaganda enganosa, ou uma falsa verdade pode custar muito caro para a empresa.

De acordo com uma pesquisa feita pelo *Market Analysis* em 2015, vários exemplos praticados por empresas diariamente são sinais de *Greenwashing*, como:

- Malefícios esquecidos. Exemplo: equipamento eletrônico eficiente energeticamente, mas que contenha materiais prejudiciais à saúde e ao meio ambiente;
- Paradoxos. Exemplo: combustível de origem fóssil alegadamente *verde* como gasolina *eco*; ou automóveis *verdes* quando qualquer automóvel polui muito mais que qualquer transporte público ou modo ativo para mobilidade.
- Produtos verdes X empresa suja. Exemplo: como lâmpadas eficientes feitas em uma fábrica que polui rios;

- Falsa analogia. Exemplo: uso injustificado de cenários naturais para vender produtos ambientalmente inadequados. Exemplo: veículos poluidores do ar trafegando em florestas preservadas.
- Falta de clareza. Exemplo: uso de expressões vagas, como ecologicamente amigáveis (*eco-friendly*);
- Falta de provas. Exemplo: xampu, sabão ou detergente que afirma ter certificação ambiental, mas que não se pode confirmar a veracidade.
- Promessas vagas. Exemplo: produtos que se anunciam como 100% naturais, como garantia de segurança, embora muitas substâncias que ocorrem na natureza sejam prejudiciais ou tóxicas, como o arsênio e o formaldeído.
- Irrelevância. Exemplo: ênfase sobre um insignificante atributo que é verde, quando todos os demais atributos não o são, como informar que o produto é livre de CFC, substância proibida há mais de vinte anos.
- Mentira. Exemplo: uso de certificados ambientais que parecem ser emitidos por uma entidade reconhecida como: *EcoLogo*, *Energy Star*, entre outras, mas que de fato, não o são.
- Uso de jargão científico e de informações que a maioria das pessoas não é capaz de entender.
- Demônios Maquiados. Exemplo: cigarros orgânicos ou pesticidas ambientalmente amigáveis.

Na figura abaixo se percebe um exemplo claro de falsa analogia. O empresário visa apenas o maior lucro monetário enquanto vende carros, que hoje é o meio de transporte que mais polui o meio-ambiente, atribuindo a imagem do automóvel a uma responsabilidade ecológica falsa.

FIGURA 4 – GREENWASHING É ISSO (Parte2)



Fonte: CAROL DAEMON, 2013.

Para Limongi, 2015, isso tudo pode acarretar em sérios danos a empresa e a sua imagem:

1. Demonstra falta de ética: uma empresa que levanta uma falsa bandeira está enganando o consumidor. Não seria de se estranhar que fossem divulgadas falsas informações sobre os seus produtos também. É questão de lógica.
2. Não corresponde à realidade: hoje o acesso à informação está muito mais dinâmico. Com apenas alguns cliques, é possível consultar se um fato é verdadeiro ou não. E, convenhamos, a verdade sempre vem à tona.
3. Pode arruinar a reputação da empresa: se antigamente o consumidor podia, no máximo, reclamar para alguns amigos, hoje a internet permite que ele fale sobre a marca para milhares de pessoas ao redor do mundo. E a notícia se espalha rapidamente.
4. Sai caro limpar a mancha: a empresa que pratica o *greenwashing* vai ter que gastar muito tempo e dinheiro para reconquistar a confiança perdida de seu público, sejam eles investidores, consumidores e até mesmo funcionários.
5. Existe a chance do fracasso: reconhecer o erro é um dos primeiros passos, mas

não quer dizer que vá funcionar. Apesar de todos os esforços, a empresa pode não ter a resposta esperada do público e perder seu espaço de mercado.

A publicidade deve ser a última etapa do processo de sustentabilidade da empresa. Ela só é válida quando realizada intrinsecamente por toda a cadeia da instituição. Se o conceito sustentável não estiver realmente presente nos conceitos desta, sua reputação poderá ser arruinada da noite para o dia.

## 5 CASES – As marcas mais verdes do Mundo

Para a definição dos cases, iniciou uma pesquisa de diferentes ramos de empresas que possuem o marketing social como ferramenta de ação para exploração de formas e estruturas nos seus mais diferentes âmbitos. Foi escolhidas empresas do ramo de calçados, alimentação e automobilístico. Em um segundo instante, foi feita uma pesquisa exploratória no relatório oficial do site da *Interbrand* consultoria global que gerencia valores de uma marca, divulgado em junho de 2014, para verificar as empresas que mais se preocupam com a sustentabilidade e a preservação do meio-ambiente. Foi feita uma pesquisa a fundo das três primeiras colocadas no ranking, empresas estas todas do ramo automobilístico, dando sequência as outras duas empresas líderes em seus segmentos, de calçados e alimentício, respectivamente.

As informações dos textos estão disponíveis em:

- <http://interbrand.com/>,
- <http://interbrand.com/wp-content/uploads/2015/08/Interbrand-Best-Global-Green-Brands-2014-Overview-8.pdf>,
- <http://www.ford.com.br/ford/sobre-a-ford/sustentabilidade/desenvolvimento-de-produto>,
- <http://www.toyota.com.br/mundo-toyota/sustentabilidade/>,
- <http://www10.honda.com.br/sustentabilidade/wp-content/uploads/2015/12/HSA-relatorio-sustentabilidade-2015.pdf>,
- <http://news.adidas.com/br/Latest-News/Grupo-adidas-supera-meta-de-uso-de-algod-o-sustent-vel-em-2014/s/6e883895-44fd-422c-96bf-8abc5b7a6564>,



- <http://www.adidas.com.br/sustentabilidade.html>,
- <https://www.mcdonalds.pt/mcdonalds/ambiente/>,
- <https://www.mcdonalds.pt/mcdonalds/politica-ambiental/>.

Acessados em 01 setembro de 2016.

## **5.1 Ford**

De acordo com o site oficial da Ford, o Brasil é um dos cinco centros mundiais de desenvolvimento do produto da Ford mundial. O seu time soma hoje cerca de 1.200 engenheiros, que trabalham ininterruptamente com as mais avançadas tecnologias para produzir veículos cada vez mais seguros, econômicos, acessíveis e amigos do meio ambiente.

Nenhum produto entra nas fábricas sem uma avaliação prévia, feita com base na Norma de Gerenciamento de Substância Restrita (RSMS), a fim de evitar o uso de substâncias potencialmente tóxicas ou agressivas à saúde dos empregados e ao meio ambiente (FORD, 2016).

Em 2006, a Ford lançou um programa mundial, ainda mais amplo, para eliminar dos veículos da marca, até 2009, todas as substâncias potencialmente nocivas à saúde e ao meio ambiente. Entre essas substâncias estão principalmente o cromo hexavalente, o cádmio e o chumbo (FORD, 2016).

O índice de reciclabilidade dos veículos chega hoje a 85%. O aumento desse percentual é uma tarefa que envolve uma vasta cadeia, desde os fornecedores de matérias-primas, fabricantes de peças e veículos, com cuidados na concepção e

marcação dos produtos, até os consumidores e o poder público, com a conscientização e regulamentação de centros de reciclagem (FORD, 2016).

A necessidade de preservar os recursos naturais e evitar a poluição ambiental são fatores que colocam essa questão na ordem do dia. A reciclagem dos materiais economiza matérias-primas e energia (FORD, 2016).

Várias soluções já são aplicadas com esse objetivo, como, por exemplo: o uso de garrafas PET para fazer revestimentos internos de carpete; tampas de garrafas para confecção de partes do painel; para-choques antigos para a produção de para-choques novos; caixas de baterias para fabricação do revestimento interno dos para-lamas e pedais; garrafões plásticos para a confecção de lanternas; pneus velhos para a produção de pneus novos; carpetes transformados em ventiladores; e caixas de computador para a produção de grades de para-choques (FORD, 2016).

Entre outros pioneirismos, foi a primeira a lançar um veículo a álcool, o Corcel II, em 1979, e hoje produz a mais avançada família de motores flex (FORD, 2016).

Todas as unidades da Ford possuem a certificação ISO 14000 norma que qualifica a empresa como ambientalmente sustentável (FORD, 2016).

Segundo uma pesquisa publicada pela *Interbrand* em junho de 2014, a Ford lidera o ranking das marcas mais verdes do planeta.

## **5.2 Toyota**

Empresa fundada no Japão em 1937, pela família Toyoda. Segundo site oficial, a primeira unidade inaugurada no Brasil foi em 1958. Conta com mais de 129 mil colaboradores ao todo. A preocupação com a preservação do meio-ambiente é parte essencial da filosofia Toyota, por isso hoje ela é considerada uma das marcas mais

verdes do planeta. Atitudes sustentáveis que vão desde os métodos de produção até o desenvolvimento de novas fontes de energia limpa. Além das ações realizadas diretamente nas comunidades onde atua por meio da Fundação Toyota Brasil (TOYOTA, 2014).

Com décadas de pesquisas e inovação, a Toyota é pioneira no desenvolvimento de novas formas de energias sustentáveis, antes mesmo de o assunto entrar em pauta mundialmente. Em 1997 inaugurou o mercado de veículos híbridos com o Prius, primeiro automóvel da categoria a ser produzido em série, e redefiniu a indústria automobilística. Responde por mais de 80% dos híbridos vendidos no mundo, sem nunca perder a perspectiva de um futuro melhor para o planeta, com seus vários centros de pesquisa, incentiva novas tecnologias e a busca de forma ainda mais limpa (TOYOTA, 2014).

Ainda de acordo com informações colhidas no site, a fábrica de Sorocaba inaugurada em 2012 é a primeira *ecofactory* do Brasil, seguindo o modelo da matriz no Japão. Um conjunto de processos de produção e organização dos fornecedores aliados a ações, dentro e no entorno da fábrica, garantem o menor impacto nos recursos naturais da região e a atmosfera do planeta (TOYOTA, 2014).

A Toyota do Brasil apresenta anualmente seu Relatório de Sustentabilidade, documento que mostra a forte ligação da Toyota com o Brasil e enfatiza os compromissos e metas para a melhoria contínua da gestão socioambiental e econômica assumidos pela empresa.

### **5.3 Honda**

A filosofia Honda permeia todas as atividades da empresa, procurando promover os valores intrínsecos a sua cultura organizacional entre todos os seus públicos. Assim, meio ambiente, segurança, qualidade e sociedade são quatro temas de importância estratégica e estão presentes em todos os processos de decisão. Ao minimizar impactos negativos e maximizar os positivos, com foco em ações de médio e longo prazo, a Honda garante sua contribuição efetiva para uma sociedade sustentável (HONDA, 2015).

Nesse sentido, desde o início de sua história, a empresa direciona esforços para atuar de forma social e ambientalmente correta, com programas de desenvolvimento tecnológico que minimizem impactos em todos os ciclos de vida de seus produtos, ou seja, da fabricação até os serviços de assistência técnica (HONDA, 2015).

Cada vez mais, a Honda prioriza o aperfeiçoamento da comunicação e o fortalecimento do conceito de sustentabilidade dentro de seus negócios. Por isso, a companhia iniciou em 2015 um trabalho de mapeamento e engajamento de seus públicos de interesse, com o objetivo de alinhar cada vez mais sua atuação em sustentabilidade às expectativas de suas partes interessadas (HONDA, 2015).

A Honda também engaja seus parceiros a assumirem o mesmo compromisso da marca com a sustentabilidade de suas atividades. Para isso, a empresa reconhece e certifica os concessionários e fornecedores que trabalham para reduzir os impactos ambientais de suas atividades e contribuir o bem estar da sociedade (HONDA, 2015).

A Honda entende que os fornecedores representam uma parcela importante de seu negócio e está consciente de sua grande responsabilidade na cadeia produtiva

do setor. Por isso, como parte do trabalho de relacionamento, realiza contato diário e visitas frequentes aos parceiros, além de promover convenções para apresentar novos produtos e diretrizes. A empresa ainda coordena uma avaliação periódica junto a todos os seus fornecedores diretos, exigindo uma qualificação mínima de 80 pontos, de um total de 100, para que possam continuar trabalhando com a companhia (HONDA, 2015).

Contudo, a Honda entende que apenas avaliar não basta. Portanto, promove anualmente o *New Honda Circle – Suppliers* (Novo Ciclo Honda de Fornecedores), evento desenhado para integrar os fornecedores à cultura da empresa, promover a melhoria de qualidade, custos, entrega, gerenciamento e aperfeiçoar os serviços. Dessa forma, a empresa também contribui para o desenvolvimento daqueles que compõem a cadeia produtiva do negócio (HONDA, 2015).

Atenta à sua responsabilidade, a companhia também exige que seus fornecedores cumpram a legislação trabalhista e as regulamentações ambientais e de qualidade (HONDA, 2015).

Segundo a pesquisa da *Interbrand*, a empresa ocupa o terceiro lugar no ranking das marcas mais verdes do planeta.

## **5.4 Adidas**

O consumidor de hoje procura estar sempre na moda, com um visual atual, e que seu produto também seja sustentável. Eles não querem ter que escolher entre um produto ecológico e um produto não ecológico (ADIDAS, 2014).

O Grupo Adidas anunciou em 2014, que mais de 30% de todo o algodão adquirido pela companhia foi do tipo *Better Cotton (BCI)*, ou algodão sustentável. Esse foi, na época o maior volume da história da companhia e superou a meta de 25%. Para 2015, a companhia utilizou 40% do algodão sustentável, que é produzido de acordo com as diretrizes de produção sustentável e adquirido principalmente de agricultores situados na Índia, Paquistão e Brasil. (ADIDAS, 2015).

A meta da companhia é utilizar 100% de algodão sustentável em todas as suas categorias de produtos até 2018 (ADIDAS, 2015).

A iniciativa BCI busca tornar a produção mundial de algodão mais sustentável. Para tanto, a *Better Cotton* trabalha com organizações de toda a cadeia de produção e com grupos de interesse para solucionar os impactos sociais e ambientais negativos, como o uso excessivo de pesticidas e águas, e promover, ao mesmo tempo, condições justas de trabalho para os agricultores e trabalhadores (ADIDAS, 2015).

A Adidas também anunciou em dezembro de 2015 o seu mais novo lançamento: um tênis feito em uma impressora 3D. O modo como o produto é fabricado não é a única novidade. O material utilizado para produzir o calçado tem como base plásticos e outros resíduos encontrados no oceano (ADIDAS, 2015).

A ideia surgiu em parceria com a *Parley for the Oceans*, uma ONG que atua na proteção do meio ambiente, mais especificamente na despoluição dos oceanos (ADIDAS, 2015).

Segundo a marca, a ideia representa novos padrões a serem seguidos pela indústria, referindo-se a um produto que une sustentabilidade e tecnologia (ADIDAS, 2015).

Infelizmente, o tênis ainda é apenas um protótipo e não há data prevista para seu lançamento. Sabe-se, no entanto, que esse não é o único produto no qual a Adidas pretende investir em tecnologia 3D. O projeto *Futurecraft series*, anunciado pela marca em novembro de 2015, promete lançar, além de calçados, peças de roupa fabricadas através de impressão 3D (ADIDAS, 2015).

De acordo com a pesquisa da *Interbrand* publicada em junho de 2014, a empresa ocupava o oitavo lugar no ranking das marcas mais verdes do planeta, sendo a primeira marca a aparecer na lista do ramo calçados.

## **5.5 McDonald's**

A marca McDonald's está presente em 121 países, contando com mais de 35 mil restaurantes e alimentando diariamente 68 milhões de clientes. Suas vendas superam os US\$ 20 bilhões (MCDONALD'S, 2016).

O Brasil, país que desde 1979 conta com suas franquias, está entre os oito maiores mercados da corporação e entre os cinco com maior crescimento.

A marca ocupa a posição de número nove no ranking das marcas mais valiosas do mundo segundo a consultoria britânica *Interbrand* estando avaliada em US\$ 27,5 bilhões (MCDONALD'S, 2016).

Além disso, a empresa conta com um grande papel social, comprometido com a sustentabilidade por meio de projetos de economia de produtos naturais e de parcerias rigorosas com seus fornecedores. Todos os seus restaurantes são padronizados com luzes LED, por exemplo, gerando uma economia de energia de

80% para cada espaço do restaurante. Suas embalagens são provenientes da celulose, o que gerou o selo *Forest Stewardship Council*, uma das principais instituições de certificação de madeira e produtos derivados do mundo (MCDONALD'S, 2016).

Os restaurantes são abastecidos com água de forma mais sustentável, além das cisternas que todos os restaurantes *drive-thru* possuem para armazenar águas da chuva para limpeza das calçadas e banheiros, conseguindo uma redução de 30% de seu consumo de água. Dentre outros tantos, como embalagens de certificação em pesca sustentável para seus sanduíches *McFish*, MBA's voltados para sustentabilidade em união com FGV. O curso foi o primeiro da América Latina aberto a lideranças e gestores de empresas e instituições (MCDONALD'S, 2016).

A marca ocupa o 43º lugar no ranking das marcas mais verdes do mundo, sendo a primeira a aparecer no ramo *fast-food*.

FIGURA 5 – MARCAS MAIS VERDES DO MUNDO 2014



Fonte: [bestglobalgreenbrands.com](http://bestglobalgreenbrands.com)



Os cinco cases citados acima, segundo informações dos sites oficiais de cada empresa em questão, estão alinhados ao marketing social, visto no embasamento teórico por Melo Neto e Froes, 1999, que todas as empresas possuem a responsabilidade social como pilar importante em sua rotina. De acordo com as informações colhidas em documentos oficiais das empresas, percebe-se que toda a estrutura interna gira de forma harmônica atendendo aos princípios com a responsabilidade ecológica. Ainda de acordo com fontes dos sites, funcionários, colaboradores e fornecedores de todas as empresas estudadas possuem como característica forte ideologia de sustentabilidade, questões ambientais ou qualquer vertente ligado a um país mais verde.

Como citado no embasamento teórico, Rodrigues, 2005, define a responsabilidade social como uma forma ética para como ela se relaciona com o seu cliente, de forma transparente e moral.

Segundo os sites oficiais das empresas pesquisadas relatam casos, bem como balanço social demonstram que as cinco empresas citadas acima possuem postura de sinceridade para com seus consumidores e também colaboradores.

## RESULTADOS OBTIDOS E ANÁLISES DE RESULTADOS

O questionário online foi aplicado, durante o mês de agosto de 2016 e teve como base perguntas objetivas relacionadas à postura de cada um quanto ao meio ambiente.

A amostra total de entrevistados foi de 150 pessoas, sendo 60% composta por pessoas do sexo feminina (n=90) e 40% do sexo masculino (n=60). Além disso, a maior prevalência foi de pessoas com idade entre 25 e 35 anos seguidas de maiores de 42 anos.

De acordo com o que foi visto no referencial teórico, a Accenture, empresa global de consultoria de gestão, publicou em 2015 uma pesquisa onde demonstra o quanto à percepção dos consumidores mudou nos últimos dez anos. Com o questionário aplicado aos consumidores, foi percebido o quanto o papel social-ambiental está presente nos dias de hoje em cada indivíduo em questão, como mostrou já na primeira questão da pesquisa.

O resultado obtido em relação à primeira pergunta (gráfico 1), demonstrou que 3% (n=4) dos entrevistados referiram não apresentar uma postura de respeito em relação à natureza. Resultado este que pode ser considerado positivo, uma vez que 97% (n=146) da amostra referiu possuir uma postura de respeito à natureza.

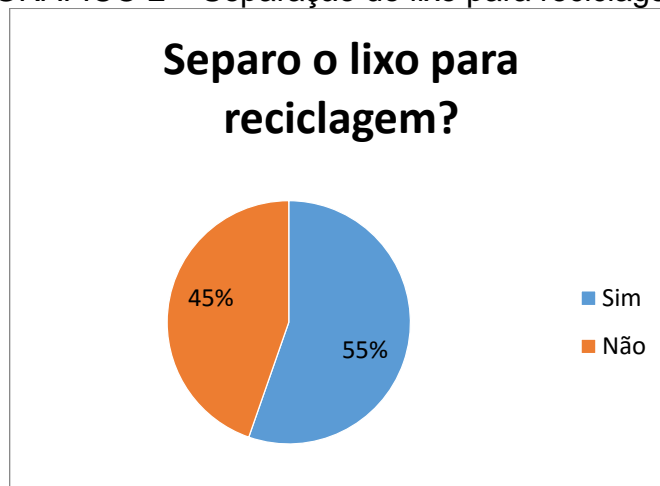
GRÁFICO 1 – Postura de respeito em relação à natureza



Fonte – Produzido pela autora do trabalho com os dados coletados em pesquisa de campo.

No gráfico 2, nota-se uma contradição em relação ao resultado acima, uma vez que 97,3% dos entrevistados referiram demonstrar respeito à natureza, porém, destes, apenas 55 % (n=83) separam o lixo para a reciclagem. Ou seja, mesmo que seja referido uma postura de respeito, como foi visto no gráfico 1, não se observou atitudes que comprovassem tal respeito, exemplificado no gráfico 2.

GRÁFICO 2 – Separação do lixo para reciclagem

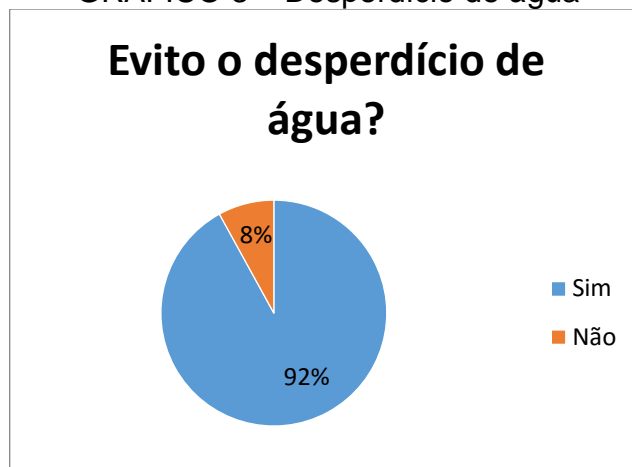


Fonte – Produzido pela autora do trabalho com os dados coletados em pesquisa de campo.

A partir dos gráficos 3 e 4, observou-se que a conscientização dos entrevistados é maior no quesito água e energia elétrica, onde 92% (n=138) referem não desperdiçar água, e 90,6% (n=136) referem não desperdiçar energia elétrica. Hoje em dia, a política de vida do ser humano se resume praticamente em: menos

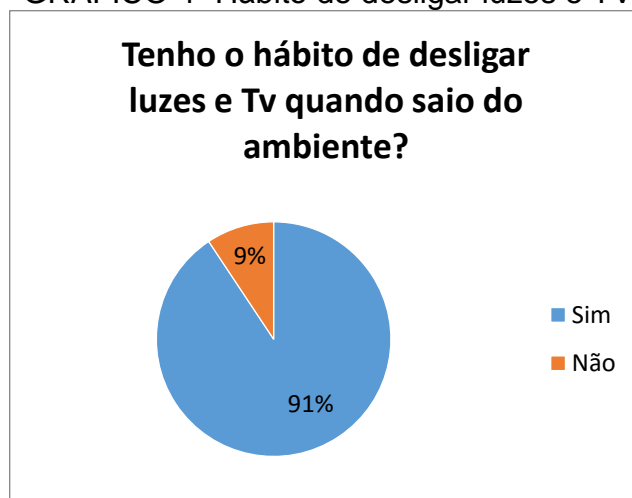
tempo; mais dinheiro, isso quer dizer que trabalhamos além, para ter uma vida mais confortável possível. Foi percebido ao longo da pesquisa que a maioria da população dos dias atuais se preocupa com a condição do meio-ambiente, contudo tudo o que impacta no bolso do consumidor é motivo de interesse, ou falta dele. Quando o assunto é responsabilidade ambiental somado a redução de gastos monetários, tem-se uma aceitação completamente maior do indivíduo, conforme demonstrado nos dois gráficos abaixo.

GRÁFICO 3 – Desperdício de água



Fonte – Produzido pela autora do trabalho com os dados coletados em pesquisa de campo.

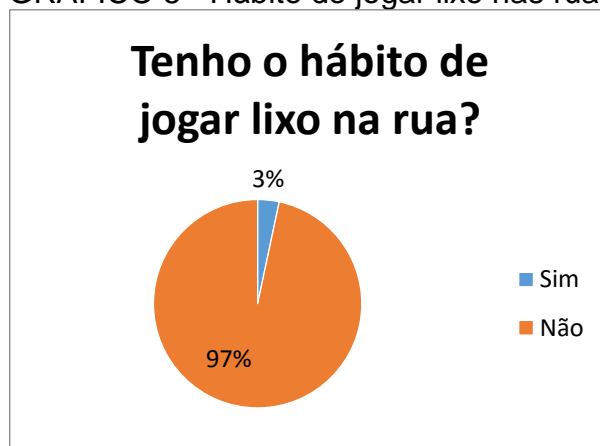
GRÁFICO 4- Hábito de desligar luzes e TV



Fonte - Produzido pela autora do trabalho com os dados coletados em pesquisa de campo.

Apenas 5 entrevistados referiram ter o hábito de jogar lixo nas ruas, enquanto 97% (n=145) negaram possuir tal prática. Antigamente, essa prática era bem mais comum do que nos dias de hoje. Nos anos 60, era percebido até mesmo em filmes da época, que as pessoas não tinham o hábito de se preocupar com o meio-ambiente. Hoje essa prática mudou visivelmente. Percebe-se que grande parte da população mudou seus costumes quanto à sustentabilidade. Antes, pais e mães que jogavam lixos nas ruas, hoje ensinam seus filhos a serem mais respeitosos com o planeta.

GRÁFICO 5 - Hábito de jogar lixo nas ruas



Fonte – Produzido pela autora do trabalho com os dados coletados em pesquisa de campo.

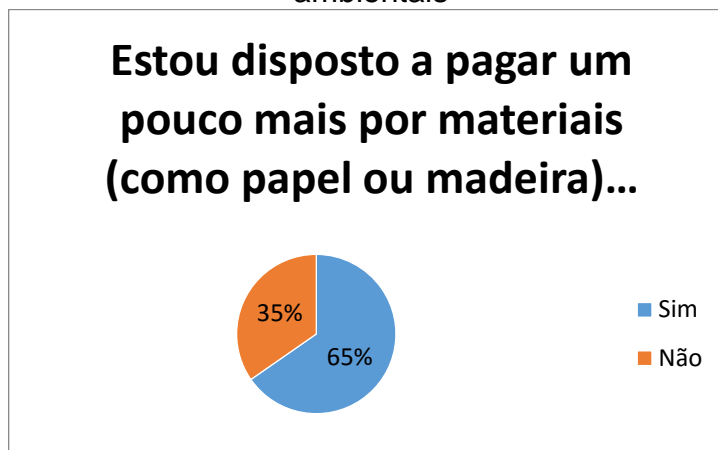
Como foi dito na questão dos gráficos 3 e 4, quando o valor monetário entra em questão para o consumidor, a então maior parcela em massa dos adeptos ao mundo verde diminuiu consideravelmente.

No gráfico 6, foi encontrada essa divergência, uma vez que 35% (n=52) dos entrevistados referiram não ter disponibilidade em pagar mais por materiais que estejam de acordo com as normas ambientais. Em contra partida, outras 65% responderam que estariam dispostas a pagar mais se tivessem a informação de que o produto foi construído ou produzido de forma ambientalmente correta. Isso mostra a importância da comunicação para o valor agregado de marca.

Como citado por Kotler no livro Marketing 3.0 p. 21 *“Os consumidores estão não apenas buscando produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades, mas também buscando experiências e modelos de negócios que toquem seu lado espiritual”*.

Também de acordo com uma pesquisa realizada nos EUA citada no embasamento teórico por Vassalo, 1999; 76% dos consumidores optam por marcas e produtos envolvidos com algum tipo de ação social, desde que eles tenham preço e qualidade competitivos.

GRÁFICO 6- Pagamento maior por material que esteja de acordo com as normas ambientais

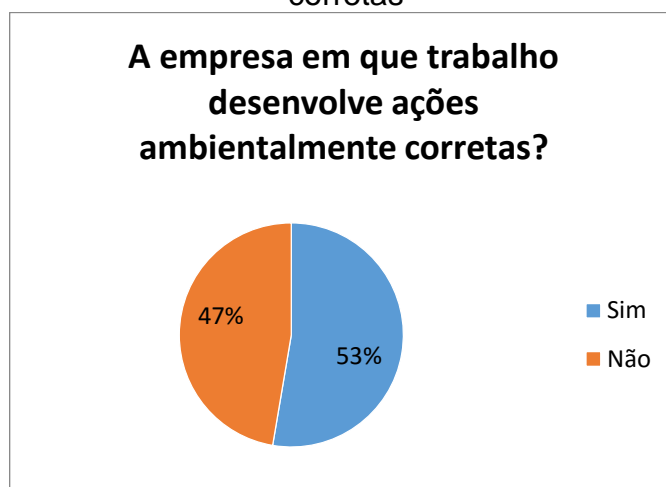


Fonte – Produzido pela autora do trabalho com os dados coletados em pesquisa de campo.

No gráfico 7, pode-se observar que ainda existem empresas que estão desatualizadas em relação à conscientização quanto à realização de ações para cuidar do meio ambiente, uma vez que 47,3% (n=71) dos entrevistados responderam que as empresas em que trabalham não desenvolvem ações ambientalmente corretas.

De acordo com Limongi, 2015, empresas que adaptam a responsabilidade social na rotina da empresa possuem maior valor agregado à imagem da marca, maior motivação de seus funcionários, dentre outras inúmeras vantagens.

GRÁFICO 7- Trabalho em uma empresa que desenvolve ações ambientalmente corretas



Fonte – Produzido pela autora do trabalho com os dados coletados em pesquisa de campo.

No gráfico 8, 99,3% (n=149) dos entrevistados acham importante que as empresas estejam preocupadas com a preservação ambiental. Nota-se nesse último dado, a grandeza de como o marketing social cresceu, as pessoas querem um ambiente de trabalho mais favorável ao meio-ambiente, estas mesmas pessoas possuem uma postura ética com o meio-ambiente que surgiu a partir de informações, elas possuem acesso às notícias e são pessoas bem informadas da atual situação do planeta. O marketing social aqui é de grande importância para agir e entregar tudo isso que os consumidores, os colaboradores, os indivíduos almejam.

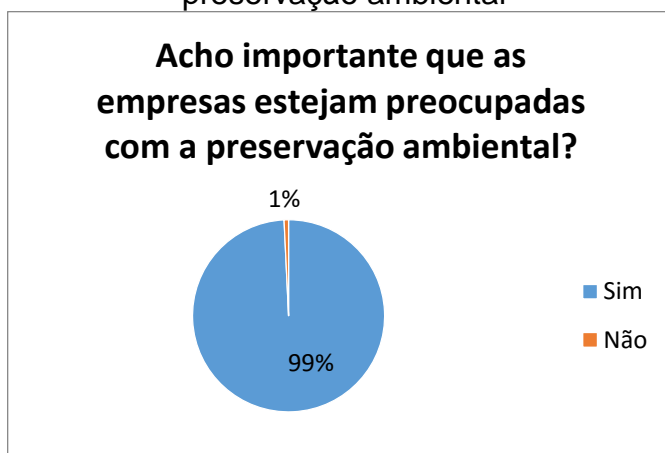
Segundo uma publicação de Vaz, 2003, nos anos 70 já existia a preferência pelas empresas socialmente responsáveis, o que se permanece até os dias de hoje.

Segundo Kotler afirma em seu livro Marketing 3.0 “*as mudanças no ambiente de negócios – recessão, preocupações com o meio ambiente, novas mídias sociais, empowerment do consumidor, nova onda de tecnologia e globalização – continuarão provocando mudança maciça nas práticas de marketing*” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010). Isso impacta atualmente no que diz respeito ao meio-ambiente



em geral. Os consumidores demonstraram ao longo do questionário que grande parte possui uma postura ética e moral para com a conscientização e preservação do meio-ambiente e que praticam essa postura na sua rotina, tendo como consequência a preferência por empresas que possuem o mesmo valor ético e moral que elas.

GRÁFICO 8 - Acho importante que as empresas estejam preocupadas com a preservação ambiental



Fonte – Produzido pela autora do trabalho com os dados coletados em pesquisa de campo.

Com a análise das respostas do questionário, ficou ainda mais evidente o que autores referenciam há anos em suas publicações. O mundo ficou mais globalizado, mais industrializado, mais capitalista, mais ganancioso, e o meio-ambiente foi sendo esquecido durante anos.

De alguns anos para cá, empresários, estudiosos e até consumidores começaram a pensar no meio-ambiente tanto como uma forma de sobrevivência, quanto como uma forma de gerar mais visibilidade a sua marca, mas ainda hoje no Brasil mais de 40% das empresas não possuem responsabilidade social, o que leva o país a ocupar uma marca insatisfatória no ranking de Países mais verdes do mundo.

Segundo Kotler, 2014 para conclusão da análise afirma algo precioso, que deveria ser fator primordial para a estrutura de toda e qualquer empresa *“Consciência ambiental, ética e respeito pela lei não devem ser deixados de lado ao construir a sua marca”*.

## CONCLUSÃO

Ao longo do trabalho, conceituaram-se três vertentes que hoje ainda são bastante confundidas pela sociedade e os consumidores: Marketing Social, Responsabilidade Social (Empresarial) e Filantropia.

O Marketing Social tem como objetivo o uso dos princípios da publicidade a fim de favorecer uma causa social, ideia ou comportamento. Já a Responsabilidade Social tem como ponto principal a preocupação que as empresas, indivíduos e governo têm pelo meio-social. E por fim a Filantropia é voltada mais para o lado humanitário, é a atitude em ajudar o próximo, ou seja, é uma relação entre indivíduo e indivíduo.

Ao longo do estudo, foi percebido o quanto a conscientização e o termo sustentabilidade está cada dia mais em pauta no mundo, e isso demonstra como todos são responsáveis pelo meio em que estão inseridos. A sociedade está ficando cada vez mais exigente, principalmente quando se trata de questões ambientais.

Como foi percebida ao longo do trabalho e das pesquisas, a preocupação com o meio-ambiente e a sustentabilidade são assuntos que estão presentes na consciência dos indivíduos, mas que ainda falta uma participação maior por parte das empresas brasileiras neste quesito. Hoje o Brasil está longe de ser um país que contribui para o bem do planeta e da raça humana, estando bem afastado de países referências, como por exemplo: Irlanda, Finlândia e Suíça.

Empresas que prejudicam e poluem o meio ambiente estão sendo cada dia mais cobradas por seus consumidores e até mesmo abandonadas por eles, forçando estas empresas a repensarem sobre suas missões e valores e reformularem seu papel social.

Este trabalho teve por propósito entender como a responsabilidade social, e o marketing social concedem, ou não, quando não verdadeira, uma vantagem competitiva maior para a empresa.

No que diz respeito ao objetivo geral de mostrar a importância do marketing social e suas formas de atuação, aplicado de maneira correta nas empresas e na sociedade como um todo se encontrou resposta tanto dos autores bibliograficamente

que são enfáticos em dizer sobre a importância do marketing social, tanto que quanto no questionários onde as pessoas demonstram optar por marcas do bem, quanto os cases de grandes corporações que demonstram seus balanços sociais em seus sites de maneira a chamar atenção do seu público consumidor que elas possuem uma postura correta relacionada ao marketing social.

Como objetivos específicos, foi demonstrado nas respostas dos questionários dos consumidores quanto a receptividade positiva destes quanto a valores agregados da marca no que se refere ao social e ambiental; também foi percebido nos cinco cases citados de grandes corporações como estas atuam com a responsabilidade social e aplicam o marketing social e; identificar à luz de autores, se empresas e pessoas físicas consumidoras de fato aplicam e valorizam o marketing social foi simples de ser percebido ao longo respostas dos questionários respondidos pelos consumidores.

Recomenda-se para estudos futuros, uma análise que demonstre possíveis variáveis significativas que determine o que levou a sociedade a tomar uma postura mais ambientalmente correta somente a partir da década de 70, e como as empresas especificamente brasileiras estão se portando com essas novas tendências, se estas estão sendo éticas com o marketing social de sua empresa, ou se apenas fazem o *greenwashing*.

## REFERÊNCIAS

- ADIDAS. Criação do Produto, 2015. Disponível em: <http://www.adidas.com.br/Sustentabilidade.html>> Acesso em: 01 setembro de 2016
- ALBUQUERQUE, A.C.C. Terceiro setor – História e gestão das organizações. São Paulo: Summus, 2006.
- ARAÚJO, T.C.A. Ecoturismo ou Greenwashing?. Revista ECO 21. Edição 129. Agosto de 2007. Acesso em: 02/06/2016
- BLYTHE, J. Essentials of marketing. São Paulo: Pearson, 2005.
- CHURCHILL, J; PETER, P. Marketing – Criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2012.
- COBRA, M. Administração de marketing no Brasil. São Paulo: Cobra Editora de Marketing, 2003.
- CONTENT, R. 4 p's do marketing: Entenda esse conceito. Disponível em: <http://marketingdeconteudo.com/4-ps-do-marketing/> 2016. Acesso em: 10 julho 2016.
- DAEMON, C. GREENWASHING É ISSO. Disponível em: <http://caroldaemon.blogspot.com.br/2013/07/greenwashing-e-isso-ai-ranking-das.html> Acesso em: 15 agosto 2016.
- EDUCATION AND CULTURE DG. O que é a Responsabilidade Social Empresarial?. Disponível em: <http://www.csr-training.eu/fileadmin/downloads/PT/PT.pdf>. Acesso em: 22 maio 2016
- ELKINGTON, J. Towards the sustainable corporation: win-win-win business strategies for sustainable development. California Management Review, v. 36, n. 3, p. 90-100, 1994.
- FORD. Desenvolvimento de Produto, 2016. Disponível em: <http://www.ford.com.br/ford/sobre-a-ford/sustentabilidade/desenvolvimento-de-produto>> Acesso em: 01 setembro de 2016.

FUNDAÇÃO BRASILEIRA PARA O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL. Escala Histórica do Desenvolvimento Sustentável. Disponível em: <http://www.fbds.org.br>  
Acesso em: 30 maio 2016

GLADWIN, T.; KENNELLY, J.; KRAUSE, T. Shifting paradigms for sustainable development: implications for management theory and research. Academy of Management Review, v. 20, n. 4, p. 878-907, 1995.

GOLDBERG, Ruth. Como as empresas podem implementar programa de voluntariado. São Paulo: Instituto Ethos, 2001.

HONDA. Visão de Sustentabilidade, 2015. Disponível em: [<www10.honda.com.br/sustentabilidade/visao-de-sustentabilidade/>](http://www10.honda.com.br/sustentabilidade/visao-de-sustentabilidade/) Acesso em: 01 setembro de 2016.

INSTITUTO ETHOS. Responsabilidade Social das Empresas: a contribuição das universidades. São Paulo: Peirópolis: 2003. Disponível em: <http://www3.ethos.org.br>. Acesso em: 24 maio 2016

KOTLER, P. KARTAJAYA; SETIAWAN. As Forças Que Estão Definindo o Novo Marketing Centrado No Ser Humano. Livro Marketing 3.0, 2010.

KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010

KOTLER, P. Marketing para organizações que não visam o lucro. São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de Marketing. São Paulo: Pearson, 2010

KOTLER, P.; LEE, N. Up and out of poverty – the social marketing. New Jersey: Wharton School Publishing, 2009.

LIMONGI, V. Quando a preocupação ambiental é apenas uma fachada - entenda o greenwashing. Disponível em: <http://porquecausa.blogspot.com.br/2015/12/quando-preocupacao-ambiental-e- apenas.html> Acesso em: 08 junho 2016

LIRA, A. 8 lições de Marketing de Philip Kotler – Disponível em: [www.globo.com](http://www.globo.com) 09/2014. Acesso em: 08 de junho de 2016.

MARKET ANALYSIS. Disponível em: [marketanalysis.com.br](http://marketanalysis.com.br)> Acesso em: 27 agosto 2016

MASLOW, A. H. A theory of human motivation. Psychological Review, 50: 390-6,1943.

MCDONALD'S. Política Ambiental, 2016. Disponível em: <https://www.mcdonalds.pt/mcdonalds/politica-ambiental/> Acesso em: 01 setembro 2016

MELO NETO, F.P.; FROES, C. Responsabilidade social e cidadania empresarial: a administração do terceiro setor. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2 ed., 1999.

MESQUITA, R. Marketing de conteúdo, 2015. Disponível em: <http://www.marketingdeconteudo.com>> Acesso em: 31 maio 2016

NASCIMENTO, L. F. Responsabilidade Sócio-ambiental nas pequenas e médias empresas. Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico – CNPQ, 2003.

PENSAMENTO VERDE. O que é a Responsabilidade Social. Disponível em: <http://www.pensamentoverde.com.br/>>. Acesso em: 29 maio 2016

RENAN, P. Entenda de forma simples os 4 Ps do Marketing. Disponível em: <http://blog.wedologos.com.br/4-ps-de-marketing/>>, 2016. Acesso em: 15 julho 2016

RODRIGUES, W. Responsabilidade Social Empresarial: Vale a Pena fazer a Diferença. 2005.

TOMEI, P. Responsabilidade social de empresas: análise qualitativa da opinião do empresariado nacional, 1984. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0034-75901984000400029](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75901984000400029) Acesso em: 17 junho 2016.

TOYOTA. Relatório de Sustentabilidade, 2014. Disponível em: [www.toyota.com.br/wp-content/uploads/2014/09/sustentabilidade\\_toyota\\_rs2014\\_final\\_b.pdf](http://www.toyota.com.br/wp-content/uploads/2014/09/sustentabilidade_toyota_rs2014_final_b.pdf)> Acesso em 01 setembro de 2016

VASSALO, C. Agenda para o futuro. *Exame*, São Paulo, p. 64-79, 13 jan. 1999.

VAZ, G.N. Marketing Institucional – o mercado de ideias e imagens. São Paulo: Thomson, 2003

WORLD COMMISSION ON ENVIRONMENT AND DEVELOPMENT. Our common future. Oxford: Oxford University Press, 1987. p. 8.



## **APÊNDICE – QUESTIONÁRIO APLICADO AO LONGO DA REALIZAÇÃO DO TRABALHO**

Caríssimos,

O questionário a seguir faz parte de um estudo sobre como as pessoas de hoje em dia se comportam em relação aos desperdícios em grande escala e até que ponto nós nos preocupamos com a Sustentabilidade e o Meio-ambiente. Essa pesquisa tem a finalidade de coletar dados para o desenvolvimento de trabalho de conclusão de curso. Todas as informações observadas no levantamento dos dados serão utilizadas apenas para a pesquisa e, também, será assegurado o anonimato do participante. O questionário não tem a intenção de medir o conhecimento do participante, sendo assim não existem respostas certas ou erradas.

Sinta-se a vontade para participar.

A sua opinião é muito importante para a pesquisa!

### **GÊNERO**

☐ Masculino

☐ Feminino

### **FAIXA ETÁRIA**

☐ Até 24 anos

☐ 25-35

☐ 36-41

☐ Mais de 42 anos

### **ESTADO CIVIL**

☐ Solteiro

☐ Casado

### **PROFISSÃO**

Resposta Curta

TENHO POSTURA DE RESPEITO QUANTO A NATUREZA?

☐ Sim

☐ Não

SEPARO O LIXO PARA RECICLAGEM?

☐ Sim

☐ Não

EVITO O DESPERDÍCIO DE ÁGUA?

☐ Sim

☐ Não

TENHO O HÁBITO DE DESLIGAR AS LUZES E A TV QUANDO SAIO DO AMBIENTE?

☐ Sim

☐ Não

APENAS USO UTENSÍLIOS DOMÉSTICOS (COMO MÁQUINAS DE LAVAR ROUPA E LOUÇAS) QUANDO ESTÃO COM A CAPACIDADE MÁXIMA PREENCHIDA?

☐ Sim

☐ Não

TENHO O HÁBITO DE JOGAR LIXO NA RUA?

☐ Sim

☐ Não

ESTOU DISPOSTO A PAGAR UM POUCO MAIS POR MATERIAIS (COMO PAPEL OU MADEIRA) QUE ESTEJAM DE ACORDO COM AS NORMAS AMBIENTAIS?

☐ Sim

☐ Não

A EMPRESA EM QUE TRABALHO DESENVOLVE AÇÕES AMBIENTALMENTE CORRETAS?

☐ Sim

☐ Não

ACHO IMPORTANTE QUE AS EMPRESAS ESTEJAM PREOCUPADAS COM A PRESERVAÇÃO AMBIENTAL?

☐ Sim

☐ Não

Muito obrigada Queridos,

Abraços,

Christiane Cassimiro Soares.